

Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais Brasileiras: 1989-2006.

Borba Felipe.

Cita:

Borba Felipe (2010). *Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais Brasileiras: 1989-2006*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/293>

Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais Brasileiras: 1989-2006

Felipe Borba¹

Resumo: Este trabalho se insere num conjunto de pesquisas que procura entender como funcionam as campanhas eleitorais no Brasil. Mais precisamente, o objetivo é entender um tipo específico de estratégia eleitoral, a decisão de atacar o adversário. Como fenômeno histórico, a propaganda negativa é fato presente desde que existem eleições no Brasil. No entanto, apesar de a estratégia de atacar o adversário seja usual, a produção acadêmica relacionada ao tema é bastante reduzida. Este trabalho procura suprir parte desta lacuna investigando a propaganda negativa veiculada no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006, primeiro e segundo turnos. Dada a natureza extremamente fragmentada do sistema partidário brasileiro, a amostra inclui somente os candidatos considerados competitivos em cada eleição, aqueles que demonstraram alguma chance de sucesso eleitoral, critério que combinou o número de votos conquistados pelo candidato no encerramento do primeiro turno ou a filiação do candidato a um partido significativo do quadro partidário brasileiro. Com base nesta regra, a lista final contou com a análise da campanha de 27 candidatos, o que somou a observação de aproximadamente 98 horas de propaganda. Os vídeos analisados foram obtidos no arquivo do Laboratório em Comunicação e Opinião Pública do IUPERJ (Doxa).

1. Introdução

As campanhas eleitorais são importantes instituições democráticas uma vez que estabelecem a ligação entre os cidadãos e a política. É a hora em que os eleitores avaliam os atributos pessoais dos candidatos e seus planos de governo para selecionar a opção que consideram a melhor à luz de seus interesses individuais ou coletivos. Nas disputas eleitorais, os candidatos têm a alternativa de escolher entre dois cursos de ação estratégicos: podem ressaltar suas próprias qualidades ou podem ressaltar os aspectos negativos de seus adversários.

Toda disputa será um equilíbrio entre essas duas estratégias, pois cada uma delas busca resultados distintos. Para Bernard Grofman (1995), as mensagens positivas procuram converter indecisos em apoiadores e as mensagens negativas procuram converter apoiadores do adversário em indecisos. Embora consideremos que todas as formas de ação política sejam válidas e decisivas no processo de tomada de decisão dos

¹ Felipe Borba é doutorando em Ciência Política do IUPERJ, bolsista CNPq e pesquisador associado do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública – Doxa/IUPERJ.

eleitores, este trabalho se ocupa em estudar um tipo específico de informação, que é proveniente dos ataques feitos pelos candidatos aos seus adversários, conhecida como propaganda negativa ou campanha negativa.

Muito tem sido debatido sobre os efeitos da propaganda negativa no processo eleitoral. A campanha negativa despertou o interesse de acadêmicos em função dos potenciais impactos que os ataques podem exercer sobre os eleitores e o regime democrático. O ponto de partida teve como preocupação central investigar o impacto na participação política do eleitor norte-americano. O principal achado deu conta de que a campanha negativa é negativamente correlacionada com a participação eleitoral. Embora provocativa, a hipótese da desmobilização foi seriamente questionada, tanto pelos seus aspectos teóricos quanto empíricos. Hoje, sabe-se que a propaganda negativa pouco tem a ver com a desmobilização eleitoral. Muito pelo contrário, pesquisadores vêm sugerindo justamente o oposto: além de aumentar a participação, a propaganda negativa é importante para o sistema político, pois é mais informativa, ajuda na decisão eleitoral e foca em temas considerados mais importantes pelo eleitorado (Alsolabehere ET all, 1994; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Finkle e Geer, 1998; Houston, Doan e Rosko-Ewoldsen, 1999; Wattemberg e Brians, 1999; Kahn e Kenney, 1999; Lau, Sigelman e Babbitt; Goldstein e Freedman, 2002).

No Brasil, apesar do crescente interesse pelos efeitos da comunicação política no processo eleitoral, poucos estudos foram feitos para explorar a gramática da propaganda negativa e seus efeitos sobre o eleitorado. Esta lacuna é ainda mais sentida se levarmos em consideração que, como fenômeno histórico, a decisão de atacar o adversário é fato presente desde que existem eleições. Virgílio de Mello Franco, escrevendo sobre a campanha presidencial de 1945, atribui a derrota da UDN à série de ataques sofridos pelo Brigadeiro Eduardo Gomes, para ele orquestrados pelo “anão maligno”, Getúlio Vargas:

“Aos pretos declarou-se que o Brigadeiro privaria os homens de cor dos mais elementares hábitos de vida urbana: andar em bondes, ou usar gravata, tomar banho de mar ou ir ao cinema. Aos protestantes e espíritas e, em geral, aos acatólicos que seria intolerante, tornaria obrigatória missas e hóstias. Às mulheres, que lhes

proibiria o exercício de atividades profissionais ou ofícios públicos. Aos operários que declarara prescindir do voto dos marmiteiros, porque tinha o dos grã-finos”².

A propaganda negativa tem sido estudada no âmbito das análises de conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Esses estudos têm como metodologia básica detalhar as estratégias retóricas a partir da classificação dos apelos contidos nas mensagens de campanha, utilizadas pelos candidatos em seus programas eleitorais. A revisão da literatura nacional indica que, apesar dos avanços obtidos recentemente, o conhecimento da propaganda negativa ainda é coberto de interrogações. Isso se deve principalmente porque os trabalhos existentes foram feitos em eleições isoladas, sem a preocupação da análise histórica e comparativa (Carvalho, 1994; Porto e Guaniza, 1999; Lourenço, 2009). Essa deficiência deixa um campo aberto para especulações, ainda mais se reconhecermos os avanços obtidos na literatura internacional, sobretudo a feita para dar conta da realidade eleitoral norte-americana, que encontrou tendências interessantes no formato e no conteúdo da propaganda negativa.

Este trabalho procura suprir parte desta lacuna oferecendo uma análise histórica da propaganda negativa brasileira, tendo como referência o marco teórico observado na literatura estrangeira. Com base neste referencial, o objetivo deste artigo é contribuir com dois pontos específicos: a propaganda negativa como estratégia eleitoral e o ambiente informacional derivado da propaganda negativa, observando tendências, analogias e diferenças com os padrões derivados da literatura internacional. Por consequência, este artigo não se preocupa em investigar como a propaganda negativa influencia o eleitor, se mobiliza ou não, se afeta as percepções ou não. O foco é entender o conteúdo dos ataques. Numa maneira importante, este trabalho deve ser entendido como uma das etapas para entender melhor como funcionam os mecanismos de ataque e defesa no processo eleitoral brasileiro.

Para isso, será oferecida uma análise do conteúdo da propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006, exibidas no primeiro e no segundo turnos eleitorais – as últimas desde o processo de redemocratização iniciados após o fim do regime autoritário. Antes disso, porém, o

² MELLO FRANCO, Virgílio. *A Campanha da UDN*. Rio de Janeiro, Editora Zélio Valverde.

trabalho apresenta as principais tendências existentes na propaganda negativa norte-americana e como essas hipóteses são importantes para pensarmos as eleições brasileiras.

2. A Campanha Negativa nos Estados Unidos

Nos Estados Unidos, estudiosos têm encontrado padrões e tendência interessantes. Um dos fenômenos mais observados tem sido o crescente aumento da propaganda negativa desde a eleição presidencial de 1952. Estima-se que, atualmente, cerca de 40% a 50% do tempo investido em propaganda tem como finalidade desconstruir a imagem do oponente (Benoit, 1999; Kaid e Johnston, 2001; Geer, 2006; West, 2008). Muitas razões têm sido sugeridas para explicar este aumento, a mais comum é que focar na debilidade do adversário mexe com os números, faz o adversário perder votos. A campanha negativa seria persuasiva porque associa riscos a candidatura adversária, estimula o medo e a ansiedade, rompe as predisposições políticas e fica retida por mais tempo na memória e estimula o medo e a ansiedade (Lau, 1985; Marcus e Mackuen, 1993; Wattenberg e Briens, 1996;). Para Popkin (1991), a campanha negativa é persuasiva por que causa decepção:

“Indeed, what is called negative campaigning, is campaigning designed to provide voters with information that will break down their projections, to present information to the contrary that will show them issues on which they disagree with the stands of their party or candidates”.

Outros autores têm argumentado a favor da propaganda negativa pelo caráter da informação. Para John Geer (2006), o debate sobre o tom das campanhas deveria ser assunto secundário, mais importante é saber se os candidatos informam devidamente o público. Para o autor, as mensagens negativas informam melhor porque discutem mais temas políticos do que os atributos pessoais dos candidatos, são sustentadas por evidências, além de focarem em temas considerados relevantes pelos eleitores. Além disso, tem sido argumentado que a campanha negativa é importante porque convida o eleitor a pensar sobre a campanha, na medida em que suas mensagens são transmitidas por argumento lógico, ao contrário da mensagem positiva, de caráter emocional (Kaid e

Johntson, 1991). Wattenberg e Brians (1996) encontram ainda evidências de que as mensagens são mais informativas em termos de recall. A comparação do noticiário político em jornais impressos, do noticiário televisivo e da propaganda eleitoral revelou que a propaganda negativa superou as demais fontes de informação pela capacidade de gerar conhecimento sobre as questões debatidas na campanha.

A revisão da literatura sugere ainda outras tendências no uso de ataques em campanhas. Uma das principais indica que governistas atacam menos do que oposicionistas. Isso ocorre porque oposicionistas estão fora do governo e precisam gerar fatos de campanha para se tornarem conhecidos do público (Kaid e Johnston, 1991; Benoit, 1999; Geer, 2006). A conjuntura eleitoral também interfere na estratégia. Os estudos demonstram que candidatos derrotados e candidatos em segundo nas pesquisas são mais propensos a atacar seus adversários. Benoit (1999), por exemplo, relata que candidatos em segundo gastam 51% do tempo de televisão atacando o concorrente, ao passo que este índice regride para 38% no caso de líderes. Outro achado é que democratas atacam mais do que republicanos, embora a diferença não seja significativa (Benoit, 1999; Geer, 2006).

Outra tendência observada é o aumento de ataques com a aproximação do dia eleitoral. Geer (2006) dividiu o ano eleitoral em quatro período – agosto, setembro, começo de outubro e final de outubro – e constatou que as campanhas ficam mais negativas assim que chegam perto do final. Sua análise demonstrou que há o crescimento de até 60% na frequência de ataques no fim da campanha comparado com o início – 27% em agosto contra 43% no final de outubro. Não existe uma tendência definida, no entanto, sobre a questão se eleições competitivas aumentam ou diminuem o volume de ataques. Khan e Kenney (1999) mostram que eleições congressuais tornam-se mais negativas quando são mais competitivas. Benoit (1999) encontra justamente o oposto em campanhas presidenciais, quanto mais competitiva é a eleição, menor a frequência de ataques. Geer (2006), por sua vez, não encontrou qualquer evidência que indicasse uma tendência definitiva. Segundo argumenta, a razão pode ser que toda eleição presidencial seja, de alguma forma, competitiva por natureza.

Em relação ao estilo e às táticas de campanha negativa, sabe-se que o humor é uma estratégia recorrente. Kaid e Johnston (1991) averiguam que 62% dos comerciais negativos podem ser classificados dessa maneira. A segunda estratégia mais frequente é

“associação com idéias” (45%), seguido por “culpado por associação” (17%) e “xingamento” (12%). As autoras averiguam ainda que a utilização da retórica do medo é muito mais freqüente em ataques do que na exaltação, 31% contra 10%, respectivamente. Um achado interessante refere-se ao orador dominante dos comerciais negativos. Todos os estudos são unânimes em apontar que o próprio candidato quase não aparece no vídeo na hora de criticar seu adversário, um substituto para fazer o “serviço sujo” aparece em pelo menos 75% dos ataques, independente da medição. A explicação oferecida é que ao ser substituído por um representante, o efeito bumerangue é enfraquecido (Garramone, 1985; Roddy e Garramone, 1988; Benoit, 1999; Kaid e Johnston, 1991).

Como se observa, a literatura estrangeira é rica em tendência e padrões que podem servir de hipóteses de trabalho para entender a realidade eleitoral do Brasil e de outros países latino americanos. A propaganda negativa contribui para o ambiente informacional? Ela é mais focada em temas do que atributos pessoais? Quais são os tipos de apelo mais freqüentes? Qual é o padrão de enfrentamento? O primeiro turno é mais negativo do que o segundo? Qual é a estratégia mais utilizada? Em que situações os ataques são recomendados? Enfim, qual eleição é possível considerar como a mais negativa no Brasil?

As questões elaboradas acima demonstram como o diálogo com o marco teórico da literatura internacional pode ser benéfico no sentido de compreendermos melhor como funcionam eleições no Brasil. A seção seguinte especifica a metodologia desenvolvida e as duas seções subseqüentes retratam os principais resultados alcançados.

3. Metodologia

Com o objetivo de entender as estratégias de ataque dos candidatos a presidente no Brasil, foi feita uma análise de conteúdo dos programas eleitorais transmitidos durante as eleições de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006, primeiro e segundo turnos, horário noturno. Dado a alta fragmentação do sistema partidário brasileiro, a amostra incluiu somente os candidatos considerados competitivos em cada eleição, aqueles que demonstraram ter alguma chance de sucesso eleitoral. Este critério combinou o número

de votos obtidos pelo candidato ao encerramento do primeiro turno ou a filiação do candidato a um partido significativo do quadro político brasileiro.

Com base nesta regra, a lista final contou com participação de 27 candidatos, assim distribuídos: Fernando Collor (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mario Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS), Afif Domingues (PL), Ulysses Guimarães (PMDB), Roberto Freire (PCdoB), Aureliano Chaves (PFL) e Ronaldo Caiado (PSD), em 1989; Fernando Henrique (PSDB), Lula (PT), Enéas Carneiro (Prona), Orestes Quércia (PMDB), Leonel Brizola (PDT) e Esperidião Amin (PPB), em 1994; Fernando Henrique (PSDB), Lula (PT) e Ciro Gomes (PPS), em 1998; Lula (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS), em 2002; e Lula (PT) Geraldo Alckmin (PSDB), Heloisa Helena (PSOL) e Cristovam Buarque (PDT), em 2006. Em relação ao segundo turno, as campanhas analisadas foram: Fernando Collor (PRN) e Lula, em 1989; Lula (PT) e José Serra (PSDB), em 2002; e Lula (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB), em 2006.

Na pesquisa, foram analisadas 97 horas e 23 minutos de propaganda eleitoral. Deste total, o primeiro turno de 1989 correspondeu sozinho com 49% do tempo examinado. O restante foi dividido da seguinte maneira: segundo turno de 1989 (6%), primeiro turno de 1994 (15%), primeiro turno de 1998 (6%), primeiro turno de 2002 (8%), segundo turno de 2002 (4%), primeiro turno de 2006 (7%) e segundo turno de 2006 (5%). A diferença entre as eleições se deve às constantes modificações nas regras eleitorais, que serviram para diminuir paulatinamente os dias reservados para a propaganda política, o número de programas e o tempo de duração dos mesmos - além obviamente da quantidade de candidatos incluídos em cada ano.

A análise da propaganda negativa exibida no HGPE foi desenvolvida segundo as formulações metodológicas elaboradas pelo grupo de pesquisadores do Doxa/Iuperj, sob a liderança de Marcus Figueiredo (1998), que tem inspirado diversos estudos sobre análise de conteúdo de propaganda política em campanhas majoritárias brasileiras³. Esta metodologia se insere num quadro analítico que procura entender as estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos com base na categorização de todos os elementos retóricos que compõe o comercial eleitoral. As categorias elaboradas buscam verificar a estratégia dos candidatos, o formato e as técnicas de produção, a construção

³ Veiga (2001); Veiga e Santos (2009); Lourenço (2009). Para ver original, consultar Figueiredo (1998).

dos discursos, os apelos e objetivos das mensagens, as características pessoais e os temas levantados pelas campanhas.

Neste trabalho, procuramos adaptar a aplicação desta metodologia ao referencial teórico e analítico da propaganda negativa. Primeiro, categorizamos somente os ataques feitos pelos candidatos contra seus adversários. Segundo, procuramos adicionar categorias analíticas próprias da propaganda negativa, de modo a ser a mais comparativa possível com as tendências identificadas em outros países, sobretudo os Estados Unidos, como vimos o referencial teórico nos estudos sobre propaganda negativa. Por último, tivemos que adaptar o processo de codificação à linguagem do HGPE. Como a metodologia desenvolvida por Figueiredo teve o propósito de analisar as inserções comerciais veiculadas ao longo da programação das emissoras, com duração de 30 segundos, usamos como unidade de análise o segmento, isto é, cada parte do programa em que um assunto ou imagem permanece o mesmo.

O procedimento de análise da propaganda negativa consistiu em três etapas: primeiro, identificamos os segmentos de ataques feitos pelos candidatos; segundo, cronometramos o tempo gasto nos ataques; terceiro, classificamos cada ataque segundo as categorias propostas. Na identificação dos segmentos negativos, seguimos a definição proposta por John Geer (2006), segundo a qual a “propaganda negativa é qualquer crítica direcionada por um candidato aos seus adversários”. Esta definição é vantajosa por ser clara e objetiva, sem deixar espaço para categorias intermediárias, que pudessem causar confusão. Ela inclui, necessariamente, a personalidade do candidato, suas crenças políticas, seu histórico como político e governante, o partido ao qual é filiado, seus associados, familiares e amigos, grupos de apoio e equipe de governo. A definição utilizada difere-se radicalmente daquelas que sugerem que campanha negativa é somente a que foca nos atributos pessoais dos candidatos (Mattes, 2001)⁴. Na nossa definição, qualquer tipo de crítica é considerado como negatividade. Isso implica dizer ainda que não foi feita distinção a respeito do tom dos ataques, como sugerem Kahn e Kenney (1999), para quem a propaganda negativa é aquela considerada como golpe abaixo da linha da cintura. Neste sentido, a classificação proposta se importa em saber apenas se o candidato utiliza seu tempo com o intuito de destacar os aspectos negativos do seu oponente, em detrimento da valorização dos seus próprios atributos políticos.

⁴ Mattes (2001), por exemplo, argumenta que críticas ao posicionamento ou crenças política do adversário devem ser classificadas como “issue differentiation”, não propaganda negativa.

Neste caso, o que importa é a tentativa do candidato em minar o apoio eleitoral do seu adversário, fazer crescer sua rejeição, arrancar-lhe votos, diminuir sua capacidade de articulação política.

Com base na metodologia de Figueiredo, definimos as seguintes categorias de análise:

1. Objetivo da Mensagem: constitui o primeiro passo do processo de codificação. Aqui, as mensagens foram classificadas em cinco categorias: exaltação, ataque direto, ataque comparativo, resposta e direito de resposta. Como se vê, os ataques foram divididos em duas formas. Ataque direto significa o apelo no qual o candidato se refere ao seu adversário sem fazer qualquer tipo de menção a si próprio. Ataque comparativo, por outro lado, o candidato procura alterar maus momentos do seu adversário com seus bons momentos. Essa diferença é importante por dois motivos. Primeiro, existem evidências empíricas de que o ataque comparativo é melhor assimilado pelos eleitores, é mais persuasivo e enfrenta menor rejeição. Segundo, porque este tipo de apelo vem crescendo consideravelmente como estratégia de comunicação em campanhas nos Estados Unidos (Geer, 2006; Pinkleton, 1997).
2. Natureza dos Ataques: aquilo que é explorado nos ataques eleitorais. A literatura consagrou três tipos básicos de ataques: i) ordem pessoal, ii) ordem política e iii) mista. Ataques de natureza pessoal referem-se às características pessoais do candidato, como preparo, experiência, liderança, firmeza, credibilidade, etc - no caso da propaganda negativa, a falta desses atributos. Inclui ainda os aspectos sociais do candidato, como família, casamento, religião e situação financeira. Ataques de ordem política dizem respeito às crenças políticas do adversário, suas propostas, a biografia como político, administrador ou parlamentar, o partido ao qual é filiado e a equipe que o cerca. O apelo misto é a combinação equilibrada, na mesma peça publicitária, dos apelos políticos e pessoais.
3. Tipo de Apelo: os apelos contidos nos comerciais são de cinco tipos principais: pragmáticos, emocionais, ideológicos, políticos e credibilidade da fonte. A crítica pragmática é aquela que convida o eleitor a raciocinar sobre a proposta política do adversário, pesar prós e contras, estimular um cálculo racional cujo resultado é, invariavelmente, ruim. O apelo ideológico faz referência aos modelos de Estado, ao posicionamento do adversário como sendo extremista, a crítica ao papel que o Estado deve assumir na sociedade. No apelo emocional, o ataque procura despertar emoções no eleitorado, o medo e a insegurança em relação ao adversário, a

ansiedade diante do futuro. Nos comerciais com apelo político, o foco são os grupos que sustentam o adversário, seu partido e equipe de governo. Por último, credibilidade da fonte é o tipo de apelo em que o candidato se utiliza de uma fonte que possui a reputação ilibada, como especialistas do assunto, matérias de jornais ou a fala do próprio adversário, para sustentar suas acusações.

Antes de passarmos aos resultados da pesquisa, convém mencionar um problema no processo de codificação das mensagens. Primeiro, classificamos os segmentos de acordo com o foco dominante. Assim, por exemplo, o segmento que teve como foco o adversário foi classificado como sendo de ataque. O problema desta metodologia é que ela pode obscurecer a presença de ataques que são feitos dentro de um segmento majoritariamente positivo ou pode, inversamente, esconder mensagens positivas dentro de comerciais majoritariamente negativos. Este mesmo procedimento foi adotado na classificação das demais categorias que compõe o estudo. Difere-se, portanto, do procedimento de categorização proposto por Figueiredo (1998). Apesar de reconhecermos que codificar a mensagem em mais de uma categoria permite análises mais complexas da estrutura semântica das mensagens, acreditamos que a metodologia aplicada foi apta para identificar as tendências aproximadas do conteúdo dos discursos dos candidatos durante as eleições presidenciais. A nossa experiência na observação do Horário Eleitoral constatou que raríssimas vezes existem dúvidas quanto ao foco principal da mensagem.

4. A Propaganda Negativa entre 1989 e 2006

Uma primeira análise dos dados revela que o tipo dominante de mensagem eleitoral, nas campanhas presidenciais brasileiras, são as positivas. As mensagens positivas são todos os tipos de mensagens que fazem referência à auto-promoção dos candidatos, como a apresentação de propostas, o currículo administrativo, a biografia política e os jingles e vinhetas eleitorais. O percentual médio, entre 1989 e 2006, incluindo primeiro e segundo turnos, é de 81,4% de mensagens positivas. A propaganda negativa apresenta índices bem mais modestos, média de 16,7%. Estes valores informam, em primeiro lugar, que não existem evidências para sustentar a tese, amplamente difundida na opinião de observadores da política nacional, de que as campanhas presidenciais brasileiras são altamente negativas. A única eleição que se

afastou da média ao ponto de poder ser acusada neste sentido é o segundo turno de 1989 no qual a estratégia de atacar o adversário correspondeu a 38,3% do conteúdo das mensagens dos candidatos. Ainda assim, o valor encontrado está longe de atingir a metade da propaganda exibida durante a disputa, o que seria o indício de uma campanha negativa.

Tabela 4.1
As mensagens políticas nas campanhas presidenciais brasileiras, 1989-2006

	1989		1994		1998		2002		2006	
	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
Positivo	91.1	58.7	83.1	-	79.2	-	85.7	83.5	81.0	88.8
Ataque Direto	6.6	35.0	12.0	-	17.7	-	8.1	14.1	14.7	6.2
Ataque Comparativo	0.7	3.3	3.0	-	1.9	-	2.3	0.8	2.9	4.6
Negativo (direto + comparativo)	7.3	38.3	15.0	-	19.6	-	10.4	14.9	17.5	10.8
Resposta	0.9	1.5	1.8	-	0.5	-	2.8	1.6	1.2	0.0
Direito de Resposta	0.7	1.5	0.2	-	0.8	-	1.0	0.0	0.2	0.4

Na tabela acima, é possível observar como se distribui a propaganda negativa por ano e turno eleitoral – a soma do ataque direto com o comparativo. O primeiro turno de 1989 apresenta o menor índice de ataques entre todas as campanhas (7,3%). Ainda sobre o primeiro turno, a disputa que pode ser acusada como a mais negativa acontece no ano da reeleição de Fernando Henrique, em 1998, quando o percentual de ataques atinge 19,6% das mensagens de campanha, seguido de perto pela eleição de 2002, que teve 17,5% de ataques. Em relação ao segundo turno, a disputa mais crítica acontece-se entre Fernando Collor e Lula, em 1989. Neste ano, os candidatos decidiram atacar o adversário em 38,3% do tempo. Nenhuma outra eleição vencida no segundo turno registrou patamares tão elevados: em 2002 e 2006, os valores obtidos foram 14,9% e 10,8%, respectivamente.

Embora os índices de ataques não sejam elevados, ainda assim é possível identificar padrões e tendências interessantes. A primeira delas é que o confronto no segundo turno é historicamente mais negativo do que no primeiro – média de 21,3% contra 14,0%, respectivamente. Este achado corrobora a hipótese de que eleições

centradas em dois candidatos são geralmente mais negativas - como é o caso das campanhas americanas. O exemplo que ilustra melhor esta situação são os dados relativos à eleição presidencial de 1989. Como podemos ver, o primeiro turno deste ano apresentou índice de ataques de 7,3%, enquanto que o segundo turno contou com percentual bem mais elevado, 38,3%. O mesmo padrão se observa na eleição presidencial de 2002, embora a variação seja mais modesta (10,4% e 14,9%, respectivamente).

A exceção ocorre durante a eleição presidencial de 2006. Neste pleito, o primeiro turno teve média de 17,5% de ataques, contra 10,8% no segundo. A explicação parece ser fenômeno atípico ocorrido durante esta disputa. Como se sabe, Geraldo Alckmin (PSDB) credenciou-se para enfrentar Lula (PT) com o apoio de 41,6% do eleitorado, só que no decorrer do segundo turno seus percentuais de intenção de voto regrediram progressivamente, ao ponto de o candidato encerrar o segundo turno com menos votos do que obteve no primeiro, 39,2%. Para se ter uma idéia de como se deu a evolução deste fenômeno, pesquisa do Instituto Datafolha, feita entre os dias 5 e 6 de outubro, indicava Alckmin com 46% das intenções de votos válidos. Na pesquisa seguinte (10 de outubro), ainda antes do início do horário eleitoral, que se iniciaria dois dias depois, o mesmo instituto acusava declínio em 2% nos índices de intenção de voto do tucano, declínio confirmado na terceira rodada (16 de outubro), no qual Alckmin apareceu com 40% dos votos válidos. Essa perda contínua de apoio político durante o segundo turno parece ser a chave para entender o baixo índice de ataques, quando os candidatos perceberam que a eleição estava ganha por Lula, decidiram que não era mais necessário atacar um ao outro, não ao menos no âmbito do horário eleitoral gratuito.

Outra tendência interessante são os índices de ataques em eleições que contam com a prerrogativa institucional da reeleição. Como podemos observar na tabela, 1998 e 2006 são as eleições cuja incidência de ataques foi das mais elevadas - 19,6% na reeleição de Fernando Henrique (PSDB) e 17,5% na reeleição de Lula (PT). Isso se deve ao fato de os candidatos opositoristas terem munição extra para atacar o candidato-presidente tanto pelo seu perfil como candidato quanto pelo seu perfil como administrador. Como se verá adiante, em eleições que ocorrem com a presença do personagem candidato-presidente, o tipo de ataque mais freqüente são os que focam a biografia administrativa do presidente, isto é, os erros que cometeu, os problemas que não enfrentou, as questões não solucionadas.

Os dados revelam ainda uma terceira tendência conflitante. Enquanto notamos a disposição crescente dos candidatos em criticar seus adversários como estratégia eleitoral durante o primeiro turno, notamos a trajetória inversa no segundo. A tabela abaixo, restrita aos dados sobre os índices de ataques, mostra como existe a tendência de crescimento da propaganda negativa no primeiro turno ($R = 0,25$). No entanto, fenômeno oposto é observado nas eleições de segundo turno. Essa tendência de queda é provavelmente decorrente dos casos atípicos das eleições de 1989 e 2006. Como notamos acima, a eleição de 1989 caracterizou-se por ser a mais crítica entre todas, variando positivamente bem acima da média, ao passo que o segundo turno de 2006 varia para baixo em decorrência do declínio eleitoral do candidato Alckmin. Como só tivemos três eleições decididas no segundo turno, são necessárias novas observações para termos um padrão mais claro nesta tendência.

Tabela 4.2
Evolução da propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras

	1989	1994	1998	2002	2006
2º Turno	38,3%	-	-	14,9%	10,8%
1º Turno	7,3%	15,0%	19,6%	10,4%	17,5%

No capítulo anterior, fizemos referência ao fato de os ataques poderem ser divididos em dois tipos básicos: direto ou comparativo. Ataque direto caracteriza-se por ser um tipo de mensagem eleitoral na qual o candidato destaca os aspectos negativos do adversário sem fazer referência às suas próprias qualidades. Ataque comparativo, como o próprio nome sugere, procura estimular no eleitor a comparação entre atributos políticos ou pessoais dos candidatos, de modo que o autor do ataque se pareça superior ao seu adversário. A literatura internacional aponta que a mensagem comparativa vem crescendo como forma de estratégia eleitoral dado que existem indícios de que são mais eficientes, aumentam a capacidade de persuasão, são melhor recebidas pelos eleitores e ajudam a diminuir a incidência dos efeitos chamados inesperados, como síndrome da vítima e efeito bumerangue (Garramone, 1985; Pinkleton, 1997).

O primeiro registro de ataque comparativo, nas eleições presidenciais brasileiras, é encontrado na campanha de Lula, ainda na primeira semana do Horário Eleitoral de

1989, quando o candidato do PT compara sua trajetória política com a de Fernando Collor e Paulo Maluf, acusando os dois de serem cúmplices do Regime Militar, enquanto Lula enfrentara o mesmo regime nas greves do ABC paulista. Este tipo de ataque foi relativamente comum entre os candidatos da esquerda no pleito de 1989. Brizola também usou este recurso contra Collor, Maluf e Afif, procurando se colocar como o adversário da direita. O auge do ataque comparativo ocorre no segundo turno de 2006, sobretudo pela ação de Lula, que compara insistentemente as realizações de seu governo com as realizações do governo Fernando Henrique, com o objetivo de mostrar que um possível retorno da presidência às mãos do PSDB seria um retrocesso ao país. De lá para cá, no entanto, os ataques comparativos não prosperaram da mesma maneira que como são observados em outras realidades eleitorais, a média registrada nas campanhas eleitorais brasileiras é de 2,4% no âmbito do Horário Eleitoral (ver tabela 3.1).

Embora a ocorrência de mensagens comparativas ainda seja modesta, é possível observar algumas tendências. A principal delas é a de crescimento durante o primeiro turno eleitoral, cujo ápice acontece durante a campanha presidencial de 1994. A maior incidência de ataques comparativos nesta eleição é obra da estratégia de comunicação do candidato Orestes Quécia, do PMDB, que se compara insistentemente com Fernando Henrique, procurando se colocar como os candidatos dos pobres e seu adversário como o candidato dos ricos. Nesta eleição, Quécia perde muito tempo tentando mostrar para o eleitorado que Fernando Henrique, além de outras coisas, era contra o reajuste dos salários e das aposentadorias, que teriam perdido poder de compra, enquanto ele era a favor. Um dos principais motes da campanha de Quécia era o reajuste de 12% dos vencimentos.

A incidência de mensagens comparativas é, mais uma vez, mais usual no segundo do que no primeiro turno. A média no segundo turno é de 2,9% contra 2,2% no primeiro. Isso ocorre provavelmente porque a disputa restringe-se a dois candidatos e facilita a compreensão da estratégia por parte dos eleitores. A diferença não é maior porque, no segundo turno de 2002, a frequência desta estratégia é pequena e inferior à frequência observada no primeiro turno (08% contra 2,3%, respectivamente). A baixa ocorrência de ataques comparativos no segundo turno se explica pela estratégia de campanha do candidato Lula, que praticamente ignorou seu adversário, o tucano José Serra, e praticou uma campanha “limpa”, com poucos ataques, segundo a linha adotada

pelo personagem “Lulinha paz e amor”. Os poucos ataques comparativos que ocorrem nesta disputa são decorrentes da campanha de José Serra, que estimula a comparação entre a biografia dos candidatos para demonstrar quem seria o mais preparado para solucionar o problema do desemprego. O mote dos comerciais era mostrar que, enquanto Lula insistia em ser apenas candidato a presidente e nunca havia procurado adquirir experiência em outros cargos executivos, Serra havia conquistado larga experiência como deputado, senador e ministro de Estado.

Os padrões de ataques no âmbito das eleições presidenciais brasileiras merecem ainda outras considerações. Primeiro, os percentuais encontrados são bem inferiores aos existentes nos Estados Unidos. A explicação não parece ser unicamente o fato de o Brasil contar com sistema multipartidário, no qual os candidatos evitam se atacar em troca de apoio no segundo turno ou porque a troca de acusações entre dois candidatos possa no fim beneficiar um terceiro. Se estas fossem as únicas razões, o segundo turno eleitoral haveria de ter índices de ataques, senão iguais, ao menos equivalentes aos dos Estados Unidos. A explicação parece residir na Legislação Eleitoral brasileira que prevê uma série de punições aos candidatos agressores. Entre elas, a retirada da peça publicitária do ar e a concessão do direito de resposta ao candidato atacado⁵. Embora o direito de resposta não seja usual (representa 0,6% do tempo dos candidatos, em média), a presença deste artifício é importante na elaboração das táticas eleitorais devido, sobretudo, à sua influência psicológica: a ameaça de perda de tempo para o adversário desperta cautela na hora de atacar.

Candidatos também usam o tempo de propaganda para se defender dos ataques dos adversários, embora esta alternativa seja relativamente pequena: apenas 1,3%, número compatível com a realidade norte-americana (Benoit, 1999). O baixo índice de respostas é decorrente de aspectos metodológicos e estratégicos. Os aspectos metodológicos se referem à dificuldade de identificar este tipo específico de mensagem no conteúdo da propaganda eleitoral. Johnson-Cartee e Copeland (1997) identificam nove diferentes tipos de respostas, que classificam como sendo pró-ativas ou reativas. A resposta pró-ativa é feita antes do ataque⁶. Esta estratégia visa solidificar aspectos do candidato antes que eles sejam questionados pelos adversários. O problema das

⁵ A prerrogativa do direito de resposta está presente nas leis 7.773 (1989), 8.713 (1994) e 9.504 (1998, 2002 e 2006).

⁶ Johnson-Cartee e Copeland (1997) chamam as respostas pró-ativas como inoculação. No Brasil, este estilo de resposta é conhecido como “vacina”.

respostas pró-ativas é a dificuldade de identificação e classificação. Na campanha presidencial de 2002, Lula inicia seus primeiros programas eleitorais com a apresentação dos membros de sua provável equipe de governo, com destaque para o currículo acadêmico e profissional de cada um deles. Esta mensagem tanto pode ser classificada como resposta pró-ativas, dado que a deficiência de Lula era a percepção generalizada de sua falta de preparo e experiência, quanto a auto-promoção das virtudes da equipe que o acompanharia caso fosse eleito. As respostas reativas são igualmente difíceis de detectar devido à variedade de estilos de respostas que existem. Elas podem variar deste o silêncio ao pedido de desculpas, passando pela negação, a refutação, o revide ou mesmo a dissimulação – que é a resposta que se dá sem parecer como resposta. Na pesquisa feita por conta desta tese, simplificamos o problema restringindo como respostas apenas as mensagens eleitorais nas quais os candidatos citavam o ataque antes de dar os devidos esclarecimentos⁷.

Além disso, existem razões estratégicas para a proporção de respostas ser bem menor do que as proporções observadas na auto-promoção ou no ataque. Primeiro, candidatos evitam lembrar os eleitores a respeito dos ataques feitos pelos oponentes, se os eleitores não foram expostos aos ataques, a defesa pode informá-los. Além do mais, quando o candidato responde, estimula que seu adversário permaneça falando sobre o assunto. Este é o caso, por exemplo, das campanhas de Afif Domingues (1989) e Ciro Gomes (2002). A decisão destes candidatos em responder às acusações tornou os temas do ataques ainda mais relevantes e com repercussões tanto na imprensa quanto nos programas dos outros adversários. Segundo, candidatos preferem permanecer debatendo os assuntos que lhes são favoráveis. Numa campanha presidencial, é regra básica a noção de que sairá vencedor o candidato que conseguir impor sua agenda aos seus adversários. Um candidato, quando ataca seu oponente, escolhe como tema do ataque um assunto que lhe seja favorável e, obviamente, desfavorável ao seu adversário. Se o adversário cai na armadilha de responder, passa mais tempo discutindo o tema do seu oponente (que iniciou o ataque) do que o seu próprio. Terceiro, candidatos evitam respostas para não parecer que estão na defensiva. Outra regra básica de campanha ensina que candidatos vencedores são aqueles que assumem a dianteira no debate, se impõem, buscam a vitória.

⁷ Para ver debate sobre as respostas, suas características e funções, ver Johnson Cartee e Copeland (1997).

5. O Ambiente Informacional da Propaganda Negativa

A literatura estrangeira sugere que a propaganda negativa é essencial para o ambiente político porque contribui para a qualidade da informação. Inúmeras pesquisas têm demonstrado que a propaganda negativa é importante porque foca mais em temas públicos do que privados, baseia-se mais em argumentos lógicos e questões concretas e, para ter credibilidade, precisa apresentar evidências que sustentem as acusações. Mais importante, a propaganda negativa é considerada imprescindível porque facilita a escolha eleitoral, ao informar sobre as diferenças das propostas, discriminando as opções eleitorais (Geer, 2006; Garramone, 1990).

No Brasil, a propaganda negativa apresenta perfil semelhante ao observado nos Estados Unidos. No que se refere aos apelos retóricos, nota-se que o tipo predominante é o credibilidade das fontes, média de 34,0%. O apelo de credibilidade das fontes aparece quando são veiculadas evidências que sustentam os ataques. Essas evidências podem ser o depoimento de pessoas que tenham autoridade sobre determinado assunto e também quando são exibidas imagens de reportagens de jornais e revistas, além de documentos oficiais ou declarações dos próprios adversários. É importante observar que este tipo de apelo é crescente. Começa com índices relativamente médios no primeiro turno de 1989 (20,3%), mas aumenta progressivamente até atingir seu ápice no primeiro turno de 2006, correspondendo a 66,6% dos ataques. Este percentual elevado decorre dos ataques feitos contra a candidatura Lula pelos demais candidatos, em dois momentos distintos: primeiro, com a exibição de reportagens denunciando o escândalo do “mensalão”; em seguida, os ataques se voltam para o caso dos aloprados do PT, episódio em que pessoas próximas ao presidente Lula são presas na tentativa de compra de um dossiê que supostamente traria denúncias contra candidatos do PSDB.

Numa perspectiva histórica, o segundo apelo dominante é o de conteúdo ideológico, embora esteja em acentuada tendência de queda. Como podemos observar na tabela, o percentual de ataques deste tipo mantém-se relativamente estável entre 1989 e 1998, no entanto regride acentuadamente em 2002 e 2006, passando a ser o de menor frequência. O ápice ocorre durante o segundo turno de 1989, sobretudo por ação da campanha de Collor. A estratégia procurou caracterizar Lula como candidato comunista

e com isso amedrontar a classe média com a ameaça de que Lula, uma vez eleito, iria por em prática uma série de medidas estatizantes. O objetivo era caracterizar Lula com a desordem, o desemprego, a fuga de capitais e a fome. Este achado é compatível com o trabalho de André Singer (2000) que descortinou o componente ideológico nas campanhas presidenciais de 1989 e 1994. A diminuição deste tipo de retórica, nas eleições subseqüentes, pode ser explicada tanto pelo esmaecimento da conjuntura ideológica mundial, após a queda do muro de Berlin, quanto até mesmo por uma decisão estratégica dos candidatos, que passaram a “desradicalizar” o discurso, apostando mais num conteúdo de caráter pragmático, que apelasse mais para o cálculo de custo e benefício dos eleitores.

Tabela 5.1
Tipo de Apelo na Propaganda Negativa Brasileira, 1989-2006

	1989		1994		1998		2002		2006	
	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
Lógico	11.1	4.9	20.3	-	28.9	-	30.9	16.1	20.5	10.6
Emocional	29.5	12.1	9.4	-	25.2	-	17.5	15.2	9.2	10.8
Político	8.8	12.3	7.8	-	7.0	-	7.7	30.5	0.6	33.1
Ideológico	30.3	51.1	23.7	-	20.3	-	7.9	9.3	3.1	2.5
Credibilidade da Fonte	20.3	19.7	38.7	-	18.6	-	36.0	28.9	66.6	43.1

Em relação aos apelos restantes, observa-se trajetória de queda do apelo emocional. Este tipo de apelo é o segundo mais freqüente em 1989 (29,5%, primeiro turno) e cai paulatinamente como forma de estratégia retórica, até atingir cerca de 10% das mensagens eleitorais em 2006. Por outro lado, nota-se trajetória de crescimento do apelo lógico, especialmente durante o primeiro turno. Este tipo de apelo interrompe sua trajetória de ascensão na eleição de 2006, como vimos por conta da excepcional utilização do apelo credibilidade das fontes, cuja incidência foi de impressionantes 66,6%. Por último, vemos o apelo político, aquele que faz referência ao partido e grupos de apoio dos candidatos, como o de menor freqüência. No entanto, é possível observar dois fatos curiosos a respeito deste recurso retórico. Primeiro, ele é bem mais usual no segundo do que no primeiro turno, médias de 25,3% e 6,4%, respectivamente. Segundo, o apelo político é elevadíssimo nos segundos turnos presidenciais de 2002 e 2006. No

primeiro caso, por conta da estratégia da campanha de José Serra em caracterizar o PT como o partido da desordem e da falência administrativa. O candidato tucano chega a dedicar um programa inteiro para mostrar os defeitos das administrações do PT nos estados, com destaque para a administração de Olívio Dutra no Rio Grande do Sul. No caso do segundo turno de 2006, a estratégia foi de mão dupla: enquanto Alckmin atacava o PT pela sua participação na compra do dossiê contra os candidatos tucanos, Lula atacava a administração do PSDB sob o comando de Fernando Henrique.

A pesquisa investigou também a natureza dos ataques e constatou que os candidatos exploram principalmente as vulnerabilidades políticas dos seus adversários. Este resultado, além de compatível com a realidade eleitoral norte-americana, não sustenta a crítica comum de que a propaganda negativa seria maléfica ao sistema político brasileiro porque o objeto dos ataques seriam os atributos pessoais dos candidatos. Talvez esta percepção equivocada esteja enraizada na memória coletiva devido à exibição do depoimento da ex-namorada de Lula, Mirian Cordeiro, com quem Lula tivera uma filha, na campanha presidencial de 1989. O depoimento, levado ao ar no programa de Collor faltando poucos dias para o encerramento do segundo turno, mostrou Mirian acusando Lula de ter oferecido dinheiro para que abortasse a filha Lurian, naquela altura com 15 anos de idade. Na cena, a ex-namora contou que, depois do parto, colocou a filha no colo e disse: “agora mata você, porque quando estava na minha barriga eu não permiti”.

Tabela 5.2
Natureza dos Ataques na Propaganda Negativa Brasileira, 1989-2006

	1989		1994		1998		2002		2006	
	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
Tema	68.0	51.5	56.8	-	78.3	-	31.8	68.3	45.7	54.7
Imagem	26.8	15.6	15.5	-	1.4	-	16.3	6.5	1.9	0.0
Misto	5.2	32.9	27.8	-	20.3	-	51.9	25.2	52.4	45.3

O fato é que, desde a primeira até a última campanha presidencial, os ataques de caráter pessoal são minoritários (26,8%). A maior incidência dos ataques são os que exploram as deficiências políticas dos candidatos (68,0%) e, em escala menor, as peças

negativas mistas, que se caracterizam por enfatizar, de uma só vez, os atributos políticos e pessoais dos candidatos (5,2%). O interessante é notar que as peças mistas vêm crescendo significativamente de uma campanha para outra ao ponto de serem majoritárias no primeiro turno das campanhas de 2002 e 2006. O ataque focado na imagem pessoal aparenta trajetória inversa: é o segundo apelo mais freqüente em 1989 enquanto que praticamente inexistente em 2006. Este achado se explica por ser a primeira eleição em que Lula concorre como presidente. As acusações a que Lula sempre esteve exposto, a falta de preparo e de experiência, já não havia mais razões de existir. Como se verá a seguir, o principal tipo de ataques a que Lula esteve exposto em 2006 explorou o mau exercício do poder.

Durante a pesquisa, identificamos sete diferentes tipos de ataques políticos. Na tabela abaixo, é possível observar que o foco majoritário é a biografia administrativa dos candidatos, média de 36,1%. Do ponto de vista democrático, esta dimensão é importante porque encerra um componente de prestação de contas. O eleitor é lembrado de tudo aquilo que o candidato não fez ou fez errado. São abordadas as falhas das realizações, a falência administrativa e as omissões na tomada de decisão. O componente de prestação de contas é perceptível quando notamos que este tipo de apelo é usado, sobretudo, quando existe um candidato concorrendo à reeleição. É o caso das eleições de 1998 e 2006, quando Fernando Henrique e Lula tentam o segundo mandato. É possível observar que, no primeiro caso, a dimensão biografia administrativa corresponde por 81,1% dos ataques. Em 2006, o ataque centrado na folha de serviços dos candidatos atinge 65,6% dos ataques. Não é necessário dizer que os alvos foram, respectivamente, Fernando Henrique e Lula.

Tabela 5.3
Ataques Políticos na Propaganda Negativa Brasileira, 1989-2006

	1989		1994		1998		2002		2006	
	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
Biografia Política	30.7	3.1	6.0	-	1.9	-	18.6	6.0	0.0	0.0
Biografia Administrativa	23.5	9.9	27.9	-	81.1	-	25.6	2.5	65.6	52.3
Biografia Legislativa	3.8	0.5	0.0	-	0.0	-	0.0	0.0	0.0	0.0
Posicionamento	19.4	33.5	37.2	-	9.9	-	36.1	30.9	0.8	1.0
Base Política	2.5	17.5	24.5	-	0.0	-	5.8	16.0	0.8	0.0
Equipe de Governo	0.0	3.4	4.4	-	1.1	-	0.0	0.0	1.7	0.0
Filiação Partidária	20.1	32.1	0.0	-	6.0	-	13.9	44.6	31.2	46.7

O segundo foco de ataque mais freqüente é a filiação partidária. Esta dimensão tem como alvo o partido do candidato. A intenção é convidar o eleitor a fazer uma inferência de como será o governo do seu adversário a partir da experiência administrativa ou das idéias defendidas pelo partido ao qual é filiado. Este tipo de estratégia foi utilizada majoritariamente durante o segundo turno eleitoral de 1989, 2002 e 2006. Em todos os casos, esta estratégia foi utilizada insistentemente para atacar a candidatura de Lula. O mote dos comerciais era associar o PT ao caos, à desordem e à falência administrativa. A tendência inverte um pouco, mas não totalmente, durante as eleições de 2006. Neste caso, Lula ataca Alckmin alegando que um possível retorno do governo às mãos do PSDB significaria um retrocesso ao país, na medida em que o PT havia feito em quatro anos mais do que o PSDB em oito.

O terceiro ataque mais comum é o que aborda o posicionamento dos candidatos. Este apelo inclui a crítica das crenças políticas dos candidatos bem como as suas propostas para o futuro. Do ponto de vista eleitoral, a crítica ao posicionamento dos candidatos é importante porque ajuda a discriminar as opções eleitorais. É a hora em que os eleitores percebem as diferenças entre as propostas e as opiniões dos candidatos. Assim, por exemplo, Fernando Henrique era o candidato que defendia os ricos, enquanto Lula era apontado como inimigo do Real. Estatisticamente, o foco no posicionamento do candidato só não é o segundo apelo mais freqüente porque, na

eleição presidencial de 2006, a sua ocorrência é próxima de zero, 0,8% e 1,0%, primeiro e segundo turnos, respectivamente. A explicação parece residir em circunstâncias puramente conjunturais. Neste ano, por conta da reeleição de Lula e por conta dos acontecimentos políticos ocorridos no calor da campanha (o caso do dossiê), os candidatos preferiram centrar os ataques na biografia administrativa e na filiação partidária de Lula.

A crítica à base política e social dos candidatos é o quarto tipo de ataque mais freqüente. A média, entre 1989 e 2006, é de 8,4%. Este apelo caracteriza-se por associar a imagem do candidato aos defeitos dos grupos políticos que representa ou aos defeitos e incoerências dos apoios que conquista durante a campanha. A eleição em que é observada a maior ocorrência desta estratégia é a de 1994. Neste ano, Lula critica insistentemente as alianças políticas firmadas por Fernando Henrique com representantes das oligarquias brasileiras, cujo maior expoente era Antônio Carlos Magalhães, do PFL baiano. O objetivo de Lula era moldar a imagem do seu adversário à semelhança dos seus parceiros, tentando passar a mensagem, não só de incoerência de Fernando Henrique por se associar aos grupos que criticara anteriormente, como também a de que os privilégios observados na sociedade brasileira estariam condenados a permanecerem intactos.

Num nível bem semelhante, mas um pouco abaixo, a biografia política aparece como o quinto tipo de ataque mais observado, média de 8,3%. A característica marcante deste apelo, que aborda a trajetória dos candidatos, é a sua concentração durante o primeiro turno presidencial de 1989, no qual foi o ataque dominante (30,7%). O foco na biografia dos adversários neste ano é explicado pela proximidade com o período da ditadura militar. Os candidatos de esquerda foram os que mais se valeram desta estratégia para caracterizar seus adversários da direita como partidários do regime anterior. Em contrapartida, Mário Covas também foi vítima de ataques à sua biografia quando Afif Domingues lembrou que o candidato do PSDB havia sido nomeado prefeito biônico de São Paulo na época em que ainda vigorava o regime militar. Brizola e Lula também foram vítimas quando suas biografias foram associadas ao radicalismo da esquerda que teria propiciado o golpe de 1964. Fora de 1989, outra eleição que teve uso relativamente alto deste tipo de ataque foi a de 2002, por obra do candidato José Serra contra Ciro e Lula, no momento em que acusou Ciro de ter trajetória política semelhante à de Collor e Lula por ter negligenciado o aprimoramento de suas

deficiências administrativas quando se recusava a tentar outros cargos executivos que não a presidência.

Por último, os apelos temáticos menos freqüentes enfocam a equipe de governo do candidato e a sua biografia legislativa. Este último recurso retórico é exclusivo da campanha presidencial de 1989, decorrente da Constituinte que ocorrera um ano, em 1988. Praticamente todos os candidatos se atacaram lembrando para o eleitorado como seus adversários se comportaram durante a Constituinte, em que projetos de leis votaram e, mais importante, em que projetos de leis deixaram de votar ou votaram contra. Entre todos os candidatos, o mais atacado neste aspecto foi o candidato Afif Domingues, principalmente pela ação de Collor, que lembrou o desempenho de Afif como tendo votado contra a reforma agrária, o voto dos eleitores acima de 16 anos e a unidade sindical. A inexistência deste recurso nos pleitos subseqüentes decorre não só do distanciamento temporal da Constituinte, mas principalmente pelo padrão de carreira dos candidatos a presidente, centrados numa trajetória de ascensão que tem por base os cargos executivos, sejam os estaduais, municipais ou até mesmo federais, como ministros de Estado (Lavareda, 2009).

Já o ataque à equipe do candidato tem como pressuposto a crítica dos prováveis membros do futuro governo. O primeiro registro deste apelo acontece durante o segundo turno de 1989, quando Collor ataca insistentemente o candidato a vice-presidente de Lula, o senador José Paulo Bisol. A intenção era cobrar uma suposta incoerência por parte de Lula, uma vez que o candidato do PT se posicionava a favor da reforma agrária e tinha como companheiro de chapa um “latifundiário”. O programa eleitoral de Collor exibiu mais de uma vez um vídeo no qual Brizola ironizava a pujança da propriedade agrária do vice de Lula: “Ol ol ol, vamos fazer reforma agrária nas terras do Bisol?”, exclamava Brizola. Este recorte, no entanto, é pouco usual na história eleitoral brasileira e não tem um padrão definido. Além de 1989, o ataque à equipe do adversário foi usado com relativa freqüência em 1994 (4,4%), por obra de ataques feitos por Lula, principalmente ao vice de Fernando Henrique, o pefelista Marco Maciel, caracterizado como o representante das oligarquias nacionais.

No plano dos ataques que focam os atributos pessoais, que vimos são minoritários, destacam-se os que estão exibidos na tabela acima. Entre todos os tipos, o mais comum é o que classifica o adversário como agressivo, sem postura ou

desequilibrado. É típico do político que se coloca “acima da briga” e aponta seus adversários como adeptos do jogo sujo porque não tem propostas para discutir. Em geral, a estratégia de acusar o adversário como agressivo é usada por candidatos bem posicionados nos índices de intenção de voto. O fato de estarem confortavelmente posicionados na disputa cria a oportunidade ideal para se colocarem como vítima dos candidatos que estão atrás e não conseguem avançar na disputa. O segundo tipo de ataque de caráter pessoal mais utilizado é o que questiona o preparo e a experiência do adversário. Em todas as campanhas, esta estratégia foi usada, quase que exclusivamente, para atacar a candidatura de Lula. Nota-se que este apelo é praticamente ignorado em 2006, quando adjetivar Lula como sem preparo já não havia mais sentido como estratégia eleitoral. Em contrapartida, é possível observar que o emprego deste recurso é sistemático durante a eleição presidencial de 2002, tanto no primeiro (40,8%) quanto no segundo turno (52,9%), quando acusar Lula como despreparado surge como o tema dominante. Este achado reflete provavelmente o desespero dos adversários com a sua primeira chance real de Lula eleger-se presidente.

Tabela 5.4
Ataques Pessoais na Propaganda Negativa Brasileira, 1989-2006

	1989		1994		1998		2002		2006	
	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
Preparo/Experiência	11.5	4.6	27.0	-	31.7	-	40.8	52.9	0.6	0.0
Honestidade/Integridade	29.9	8.3	7.8	-	3.2	-			10.1	
Firmeza/Coragem	6.6	1.2	35.4	-	39.0	-	6.6	25.0	25.6	4.3
Credibilidade	16.1	0.3	17.2	-	3.2	-	30.0	0.0	0.0	0.0
Agressividade/postura	23.4	44.8	9.2	-	22.9	-	22.6	22.1	15.1	40.2
Conciliador	2.4	10.1	-	-	-	-	-	-	-	-
Omisso	-	4.1	-	-	-	-	-	-	48.7	55.5
Família	10.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	6.7	3.3	-	-	-	-	-	-	-

As acusações de falta de firmeza e de coragem surgem como o terceiro tipo de ataque mais freqüente, sendo observado em todas as eleições. Neste apelo, os candidatos questionam a capacidade dos adversários em promoverem medidas necessárias para o país. É o caso, por exemplo, da campanha presidencial de 1998, ano em que esta estratégia é majoritária. Lula e Ciro Gomes questionam sistematicamente a falta de coragem de Fernando Henrique para defender os interesses nacionais face à crise que varreu o mundo durante 1998. Na propaganda exibida na televisão, Fernando

Henrique é caracterizado como submisso aos interesses estrangeiros, o presidente que “abaixa a cabeça” na hora de negociar. Em 2006, os candidatos da oposição também adjetivam Lula como covarde, pois o acusavam de não ter tido força para tomar as medidas necessárias durante as crises do “mensalão” e dos aloprados.

Outro tipo de ataque de ordem pessoal freqüente é o que procura marcar a imagem do adversário como omissos. Embora possa parecer tema correlato ao abordado acima (a falta de coragem), a omissão ocorre quando um candidato acusa o outro de não ter assumido para si a responsabilidade por alguma função ou tarefa. Como podemos observar na tabela, as acusações de omissão são praticamente ausentes em todas as eleições, no entanto ganham notoriedade no pleito presidencial de 2006, quando Lula é questionado por nunca saber de nada do que se passa em seu governo. Os discursos dos seus adversários são permeados com frase e críticas de que Lula vivia no mundo da lua e não sabia do que ocorria “na sala ao lado”. Nos demais anos, a qualidade de omissos aparece apenas no segundo turno de 1989, porém o tema não é central nesta eleição. Em sentido parecido, a falta de credibilidade também surge como acusação conjuntural, não sendo freqüente em todas as eleições. Em 1994, ano em que é o tema dominante, Fernando Henrique é acusado de falta de credibilidade pelos seus adversários em decorrência de duas questões. Primeiro, por usar “descaradamente” a máquina pública a seu favor. Segundo, o tema reaparece quando são divulgadas declarações do ministro Ricúpero em que ele diz que o que é bom o governo mostra, o que é ruim o governo esconde. Todos os candidatos fazem pesados ataques a esta declaração e acusam o candidato do governo de não ter mais condições de continuar na disputa.

A falta de honestidade e integridade é um tema de certa forma recorrente nas eleições presidenciais brasileiras. Este tema não se refere apenas à honestidade na vida pública do político, o fato de ter ou não de ter reputação ilibada para concorrer ao cargo de presidente. Reflete também acusações de que o candidato aplica golpes abaixo da cintura, de que não joga limpo, que é desonesto porque mente. Em 1989, a falta de honestidade chega a ser o tópico dominante, correspondendo a 29,9% das acusações pessoais. Este dado provavelmente reflete a estratégia dos candidatos em agradar os anseios da opinião pública naquele momento, ansiosa por menos corrupção na política. Os últimos aspectos são as críticas à família do candidato e a sua capacidade de liderança. Em ambos os casos, esses temas são exclusivos da campanha presidencial de 1989. No caso das críticas familiares, o ataque se refere às acusações feitas por Collor

de que Lula teria proposto que sua ex-mulher fizesse aborto, como relatado acima; no caso do radicalismo, foram acusações também feitas por Collor de que Lula dividiria o país caso eleito presidente, afastando empresas do país e promovendo o caos.

6. Conclusão

O objetivo deste trabalho foi o de investigar certos aspectos da propaganda negativa no Brasil, tendo como referência as hipóteses derivadas dos estudos encontrados na literatura estrangeira. Para isso, procuramos desenvolver uma metodologia que teve como pressuposto analisar a propaganda dos candidatos a presidente exibidas no âmbito do Horário Eleitoral, a partir de uma metodologia inspirada em estudos consagrados no Brasil, só que adaptada para dar conta de uma estratégia eleitoral específica, a decisão de atacar o adversário.

Os principais resultados apontam para certos paralelos com a literatura estrangeira. Entre os principais, podemos observar que a propaganda negativa brasileira, assim como a norte-americana, vem crescendo progressivamente como instrumento de campanha, embora seus índices não sejam elevados. A análise dos comerciais eleitorais demonstrou também que a propaganda negativa realizada no Brasil é mais focada em temas e questões políticas do que em atributos pessoais e que, na sua maioria, os ataques procuram demonstrar a existência de evidências que sustentem os ataques feitos aos adversários.

Além disso, os dados obtidos sugerem que a propaganda negativa brasileira obedece a certos padrões próprios. Ela é mais negativa no segundo do que no primeiro turno e mais negativa nos anos em que o presidente tenta o segundo mandato consecutivo, na medida em que abre espaço para ser criticado em dois flancos simultaneamente, como candidato e como presidente. A análise demonstrou ainda que o tópico de ataque mais comum é justamente o que foca a biografia administrativa do candidato, achado que reforça a crença de que a propaganda negativa é benéfica para o sistema democrático por encerrar um caso particular de prestação de contas.

A literatura estrangeira é rica em hipóteses que não foram testadas neste artigo. Estamos cientes que outros estudos devem ser realizados para explorar, entre outros

aspectos, o impacto na avaliação dos candidatos, o papel da imprensa como fator de legitimação ou crítica dos ataques e a propaganda negativa como fator de decisão eleitoral. No momento, parte desta lacuna está sendo pesquisada por mim por conta da tese de doutorado que desenvolvo no IUPERJ. Seus resultados serão divulgados em momento oportuno.

Referências Bibliográficas

ANSOLABEHERE, Stephan, IYENGAR, Shanto, SIMON, Adam, and VALENTINO, Nicholas. (1994), "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Political Science Review* Vol. 88, No 4, pp. 829-838.

ANSOLABEHERE, Stephan e IYENGAR, Shanto. (1995), *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York, Free Press.

BENOIT, William, (1999). *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996*. Westport: Praeger Publisher.

CARVALHO, Fátima. (1994), O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV. Dissertação de Mestrado, IUPERJ.

FIGUEIREDO, Marcus et alli. (1998), *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Série Estudos, IUPERJ.

FINKLE, S. E. and GEER, John (1998). "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising". *American Journal of Political Science*, Vol. 42, No 2, pp. 573-595.

FRANCO, Virgílio Mello. (1946), *A Campanha da UDN*. Rio de Janeiro, Editora Zélio Valverde.

GARRAMONE, Gina. 1985. "Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 29:147-59.

GARRAMONE, Gina, ATKIN, Charles, PINKLETON, Bruce e COLE, Richard. (1990), "Effects of negative political advertising on the political process". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 34, No 3, pp. 299-311.

GEER, John. 2006. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago, University of Chicago Press.

GOLDSTEIN, Ken and FREEDMAN, Paul. (2002), "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect". *The Journal of Politics*, Vol. 64, No 3, pp. 721-740

Houston, David A., Kelly A. Doan, and David Roskos-Ewoldsen. (1999), "Negative political advertising and choice conflict." *Journal of Experimental Psychology: Applied*. Vol. 5, No 1, pp. 3-16.

- JOHNSON-CARTEE, Karen e COPELAND, Gary. 1997. *Manipulation of the American voter: political campaign commercials*. Westport, Connecticut. Praeger Publisher.
- KAHN, F. Kim and KENNEY, Patrick. (1999). Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, pp. 877-889
- KAID, Lynda Lee, and JOHNSTON, Anne. 1991. "Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988." *Journal of Communication* 41:53-64.
- LAU, Richard R., SIGELMAN, Lee, HELDMAN, Caroline and BABBITT, Paul. 1999. "The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Meta-Analytic Assessment." *American Political Science Review* 93 :851-875.
- LAU, Richard R. 1985. "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior". *American Journal of Political Science* 29:119-138.
- LAVAREDA, Antonio. (2009), *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro, Editora Objetiva.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. (2009), "Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002". *Opinião Pública*. Campinas, vol. 15, p. 133-158.
- MARCUS, George e MACKUEN, Michael. (1993), "Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, Vol. 87, No. 3, pp. 672--685.
- MATTES, Kyle. (2006). "Attack politics: who goes negative and why?" Manuscrito.
- PINKLETON, Bruce. 1997. "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration". *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 19-29
- POPKIN, Samuel. (1991), *The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University Press.
- PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. (1999), "A Política Na Tv: O Horário Eleitoral Da Eleição Presidencial de 1994". *Revista Contra Campo*, Rio de Janeiro, Vol. 3, pp. 5-31.
- SINGER, André. (2000), *Direita e esquerda no eleitorado brasileiro*. São Paulo, Edusp.
- SKAPERDAS, Stergio. and GROFMAN, Bernard. (1995). "Modeling Negative Campaigning". *American Political Science Review*, 49-61.
- VEIGA, Luciana. (2001), Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral. Tese de Doutorado, IUPERJ.
- VEIGA, Luciana e AVI, Sandra. (2008), "O referendo das armas no BRASIL: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 23, No 66, pp. 59-77.
- WATTENBERG, Martin and BRIANS, Craig. (1999), Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, pp. 891-899.
- WATTENBERG, Martin and BRIANS, Craig. (1996), "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?" *American Journal of Political Science*, Vol. 40, No. 1, pp. 172-193.

WEST, Darrel. (2009), *Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008*. Washington, Congressional Quarterly Press.